

# **Hubungan Atribut Produk, Iklan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pengguna Kartu Seluler Ke Kartu XL di Bekasi**

Oleh

**Putri Herlina**

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar merek-merek lama dan bermunculan berbagai merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk katagori produk kartu seluler. Masalah XL ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari operator lain ke operator XL. Dengan meningkatnya perpindahan merek kartu seluler lain ke XL maka perlu dipelajari alasan-alasan mengapa pengguna memilih kartu seluler XL. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh atribut produk, iklan dan kebutuhan mencari variasi. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode Purposive Sampling. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian secara simultan atribut produk, iklan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian ini secara parsial menyimpulkan bahwa atribut produk dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Kata Kunci: Atribut Produk, Iklan, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek.

# **The Relation of Attribute Products, Advertising, and Variety Seeking to Behaviour of Brand Switching Cellulars Card to Cellular XL in Bekasi**

*By*

**Putri Herlina**

## *Abstract*

*This research by the competition between brands old and springing various brands new eniven market competition especiaiy for catagories products cellular card. Problems XL characterized by the high level of displacement a brand of other operators to the operators to the operator XL. With increasing displacement brand cellular card others to XL we need to learned reasons why users choose cards cellular XL. The study is done to identify the effects attribute products, advertising, and variety seeking. Technique dat collection use primary data by spreading the questionnaire for 40 respondents. Technique the sample collection in this research was on probability of sampling with the methods purposive sampling. Technique analysis using Partial Least Square (PLS). The results of research simultan attribute products, advertising, and variety seeking for significant on brand switching. This research partial evaluation concluded that attributes products and advertisig it does not affect significantly on brand switching, while variety seeking needs influence significant on brand switching.*

*Keywords: Attribute Products, Advertising, Variety Seeking, Brand Switching*